

Felicidade no trabalho na geração dos Millennials, novos desafios para os administradores**Happiness at work in the Millennial generation, new challenges for managers**

DOI:10.34117/bjdv5n9-063

Recebimento dos originais: 18/07/2019

Aceitação para publicação: 11/09/2019

Christian Fabián Castillo Urco

Aluno Pós-Graduação MBA em Gestão de Negócios

Instituição: USP Universidade de São Paulo

Endereço: Avenida Manuela Sáenz e Victor Hugo, s/n Ambato – Equador

E-mail: christianfabiancastillo@usp.br

Marcelo Javier Mancheno Saá

Mestre em Marketing e Administração

Instituição: Pontificia Universidade Católica del Equador

Endereço: Ficoa, Rua Las Moras e Grosellas s/n

E-mail: mj.mancheno@uta.edu.ec

Daniel Esteban Chamorro Murillo

Aluno Mestrado em Finanças

Instituição: Universidade Técnica de Ambato - Equador

Endereço: Rua La Delicia e Rodrigo Pachano

E-mail: daniel.chamorro.m@gmail.com

Jenny Margoth Gamboa Salinas

Doutora em Ciências da Administração

Instituição: Universidade Técnica de Ambato - Equador

Endereço: Rua Julio Jaramillo, s/n

E-mail: jennymgamboa@uta.edu.ec

RESUMO

A geração dos Millennials, também conhecida como a geração Y, tem atualmente a maior porcentagem de pessoas no mercado de trabalho pois, é composta por trabalhadores entre uma faixa etária desde os 19 até os 39 anos, eles se caracterizam por serem nativos digitais, ambientalistas, inovadores, idealistas e uma geração mais preparada e treinada que a geração Z que está entrando gradualmente no estágio de aposentadoria, é por isso que durante esta mudança geracional é importante determinar os fatores que promovem a felicidade do trabalho na geração dos Millennials para aproveitar seu potencial. Foi feito um estudo bibliográfico nas bibliotecas digitais de livre acesso: SCIELO e REDALYC sobre as dimensões da felicidade laboral. O presente estudo teve como objetivo compreender as características da geração dos Millennials e quais são as suas expectativas e os fatores que favorecem a felicidade no trabalho. Os principais resultados mostraram que a felicidade laboral da geração Y depende do meio ambiente no trabalho, eles preferem trabalhos significativos e desafiadores que

possam permitir o desenvolvimento de novas experiências, promoções de emprego e melhores experiências profissionais.

Palavras-chave: Felicidade no trabalho, Geração Y, Meio ambiente no trabalho.

ABSTRACT

Millennials, also known as Generation Y, currently have the largest percentage of people in the job market, as they are workers from the age group of 19 to 39, they are characterized by being digital natives, environmentalists, innovative, idealistic, and a better-prepared and more trained generation than the Z-generation that is gradually entering the retirement stage, which is why during this generational shift it is important to determine the factors that promote the happiness of working in the Millennial generation to harness their potential. A bibliographic study was done in the open access digital libraries: SCIELO and REDALYC about the dimensions of work happiness. This study aimed to understand the characteristics of the Millennial generation and what are their expectations and the factors that favor happiness at work. The main results showed that Generation Y job happiness depends on the workplace environment, they prefer meaningful and challenging jobs that can enable the development of new experiences, job promotions and better professional experiences.

Keywords: Happiness at work, Generation Y, Environment at work.

1. INTRODUÇÃO

A geração Millennial desempenha um papel de liderança nas atuais mudanças sociais, científicas, econômicas, políticas e tecnológicas, em grande parte porque se a evolução da internet é um fenômeno que consolidou a globalização e as TIC na transformação da sociedade digital e conhecimento, fato que alterou significativamente o estilo de vida, consumo, personalidade e valores individuais. A geração Y geralmente é descrita como a “geração perfeita”, considerando que é aquela que teve maior acesso à educação, informação, melhores condições econômicas do que as gerações anteriores, o que ajudou a gerar maior conscientização, responsabilidade social, tolerância, sensibilidade, criatividade, habilidades empreendedoras e foco na demonstração de resultados, devido à necessidade de obter reconhecimento. Outras denominações que se referem à geração Y são: Geração Internet, Geração Why? Geração do Google, Geração NeXters ou nativos (Gadow, 2010).

A geração Y está relacionada ao contexto tecnológico e cultural, especialmente à evolução da internet. Geralmente, a coorte transversal da geração Y é composta pelos anos de 1982 e 2001 (Howe & Strauss, 2000). Embora em seu sentido mais amplo a geração Y é considerada desde os anos 80 até o início dos anos 20. Se esse período for considerado, a Geração dos Millennials até 2019 está em uma faixa de 39 a 19 anos, período com significativas mudanças socioculturais e tecnológicas. Evidentemente esta geração já pertence

à População Ativa então, estão inseridos no mercado de trabalho em ambientes altamente competitivos e em constante mudança.

É notório que a geração Y tem várias características distintivas e diferenciais em relação à geração anterior, ou seja, a geração X, a mudança mais proeminente na geração dos Millennials é o desenvolvimento de habilidades e habilidades altamente competentes relacionadas às tecnologias de informação e Comunicação (TIC), especialmente no uso diário de smartphones, computadores, etc., e redes sociais, esses fatores têm focado em novos modelos de negócios, diferentes estilos de vida, perfis de consumidores, modo de previsão de trabalho, contratos temporários e empreendedorismo.

Atualmente em transição da sociedade industrial para a sociedade do conhecimento, especialmente devido às grandes mudanças geradas pelas infraestruturas das tecnologias de informação e comunicação que modificaram as formas de produção nos últimos anos (Sandoval, 2008). Essas mudanças também geram incerteza em uma sociedade que está enfrentando uma mudança geracional em sua força de trabalho e mercado, desde a geração X até a geração Y ou Millennial. Dada esta perspectiva, uma abordagem para descobrir as fontes da felicidade na geração dos Millennials, quais são suas expectativas e quais são os fatores que motivariam a felicidade no trabalho, isso permitirá gerar uma transição próspera e mutuamente benéfica para a sociedade global.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 FELICIDADE NO TRABALHO

Na literatura existem várias definições da felicidade no trabalho com diferentes dimensões, isso demonstra a complexidade de explicar ou definir o que é felicidade no trabalho, já que a felicidade é subjetiva, ou seja, cada um determina o significado da sua felicidade, que depende em parte da cultura, personalidade, tempo ou geração. Além disso, não é possível definir a felicidade em termos científicos precisos, já que a felicidade é composta de várias facetas (Zelensk, Murphy, & Jenkins, 2008).

A felicidade no trabalho pode ser definida como uma série de emoções positivas que resultam da percepção dos empregados com o seu local de trabalho, e as experiências positivas ou negativas que eles têm enquanto o fazem (Locke, 1970).

Entretanto, como uma definição aproximada além de uma emoção, pode-se indicar que a felicidade no trabalho é o resultado de uma avaliação pessoal positiva envolvendo aspectos

psicológicos como experiências afetivas positivas, estimulação do desenvolvimento profissional, excelente ambiente de trabalho, motivação, companheirismo, gentileza e aspectos físicos como infraestrutura, ergonomia, flexibilidade de trabalho e todos aqueles aspectos que atendem às expectativas de relacionamento do colaborador com seu local e ambiente de trabalho.

Baseado na Psicologia Positiva, que é um ramo da psicologia que se concentra em determinar as manifestações empíricas que causam a felicidade, concentrando sua atenção nas qualidades e características humanas positivas (Moccia, 2016). É justamente essa corrente de psicologia que definiu a “Fórmula da Felicidade”, que é composta da seguinte equação (Teixeira, 2012):

Felicidade = intervalo fixo + condições externas + atividades voluntárias, onde:

Faixa fixa: Corresponde a 50% de felicidade definida pela genética.

Condições Externas: Representa 10% das condições externas, como ter bens materiais, ganhar na loteria, etc.

Atividades Voluntárias: Os 40% restantes, ou seja, as ações intencionais relacionadas ao estilo de vida.

Desta forma, a felicidade não é apenas composta de circunstâncias externas como ganhar na loteria, ter um emprego estável, etc., mas também dependendo de outros componentes, como genes determinados como ponto base, que é um mecanismo de proteção para o ser humano que impede que as pessoas descessem a níveis profundos de infelicidade, em relação às atividades voluntárias, a felicidade depende da nossa decisão de ser feliz. Desta forma, se a felicidade é entendida a partir da perspectiva da Psicologia Positiva, 40% da felicidade depende exclusivamente de nós, 50% do potencial biológico e 10% das condições externas (Fernández, 2015).

2.2 CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO DOS MILLENNIALS

Embora cada pessoa seja diferente em relação à sua personalidade, crenças, etc., o conjunto de características socioculturais de uma determinada geração pode ser analisado, considerando as mudanças econômicas, sociais, políticas, tecnológicas, religiosas, que sofreram coletivamente em um determinado intervalo de tempo. A Geração do Milênio ou também conhecida como geração Y compartilhou uma série de eventos entre os anos 1980 e 2000, esses eventos marcaram o estilo de vida e o comportamento da sociedade de hoje, o padrão de comportamento da geração dos Millennials é destacado pela facilidade de acesso à

tecnologia e informação, uso intensivo de redes sociais, comportamento multitarefa, necessidade de socialização, empreendedorismo, demanda em relação a bens, serviços e personalidade individualista (Ruiz, 2017).

A Geração Y tem uma capacidade inata de usar a tecnologia, sentem-se à vontade para realizar várias tarefas enquanto usam uma ampla variedade de mídias digitais e, literalmente, exigem interatividade à medida que constroem conhecimento (Bauerlein, 2008).

Outras características que destacam esta geração são: pensamento social, responsabilidade ambiental, tolerância étnica focado em qualificações e desempenho, respeitoso de normas e instituições, um sólido equilíbrio entre vida e trabalho, fortes relações familiares, especialmente com os pais, tolerância religiosa, como eles favorecem rituais amigáveis e construção da comunidade sobre a espiritualidade pessoal.

A geração do milênio tem visto declínios constantes em empregos de alto risco, como a automação em empregos de risco aumenta e o foco em Saúde Ocupacional e Responsabilidade Social Corporativa, a cultura está se tornando menos tensa, com foco em mensagens otimistas, mais convencionais, com ressurgimento de antigos e novas versões.

Suas relações estreitas com seus pais e suas famílias estendidas estão entrando em suas vidas como jovens adultos (Howe & Strauss, 2007). Outro aspecto relevante é a inserção das mulheres no mundo do trabalho em posições hierárquicas mais altas, o que implica uma mudança cultural e de paradigma no gerenciamento de talentos (Gadow, 2010). Em relação à comunicação, a Geração Millennial é privilegiada devido ao desenvolvimento de software e hardware que têm facilitado a comunicação digital global com o uso de computadores, telefones celulares e o desenvolvimento de aplicativos como WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter, que facilitam a comunicação virtual.

Tabela 1 Expectativas da Geração Y

Dimensões Geração Y	
Período estabelecido	1980 - 2000 39 - 19 anos
Local de trabalho	Gostam do trabalho em equipe. São idealistas Procuram constante por reconhecimento e gratificação. Procuram desafios constantes. Preferem uma supervisão forte. Procuram equilíbrio entre trabalho e família. São impacientes São pouco propenso a poupar.
Família	Cresceram em núcleos familiares mais equilibrados. Tiveram maior supervisão dos pais.
Comunicação e Educação	Preferem comunicação digital e virtual. Frequentemente usam aplicativos como WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram. Tem maior acessibilidade ao ensino de graduação e pós-graduação.
Expectativas	São ambiciosos Precisam maior desenvolvimento acadêmico. Não buscam estabilidade em uma única empresa, eles buscam o desenvolvimento profissional

Fonte: Estudo bibliográfico

3. MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa é descritiva e explicativa, além dos conceitos clássicos já conhecidos o foco do estudo é determinar as características que promovem a felicidade no trabalho nas novas gerações especialmente a Geração dos Millennials. Baseada nas 2 dimensões consideradas: felicidade no trabalho e geração dos Millennials, foi utilizado o banco de dados das bibliotecas digitais de acesso livre: Scielo (<https://search.scielo.org>) e Redalyc (<http://www.redalyc.org/home.oa>), os resultados foram considerados nos idiomas: português, espanhol e inglês. Ademais os artigos foram selecionados de acordo com os seguintes padrões:

1. A relação da felicidade no trabalho com o ambiente de trabalho.
2. Artigos publicados em um tempo máximo de até 5 anos com maior número de citações, considerando o Índice de Price, construído com base na validade da literatura acadêmica com a maior percentagem de referências com idade inferior a cinco anos (Franco & de Jesús Díaz, 2016).
3. Novas contribuições relacionadas às dimensões da felicidade no trabalho.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 FATORES QUE PROMOVEM A FELICIDADE NO TRABALHO NA GERAÇÃO DOS MILLENNIALS

É importante determinar os fatores que determinam a felicidade do trabalho na Geração dos Millennials, neste sentido as principais contribuições referem-se à felicidade do ponto de vista da Psicologia Positiva, considerando os fatores externos já que a faixa fixa é genética que constitui 50% de felicidade, por isso os fatores analisados são em relação a: condições Externas que contribuem com 10% de felicidade e Atividades Voluntárias que contribuem com 40%.

Um aspecto que deve ser considerado é a transição geracional no campo de trabalho, porque em poucos anos a geração X se retirará do mercado de trabalho dando lugar à geração Y, para a qual os administradores devem conhecer as características de uma geração que Tem muitas expectativas para contribuir, melhorar e resolver os problemas que a humanidade enfrenta atualmente. É por isso que os gerentes precisam aprender mais sobre os níveis de satisfação e felicidade de seus funcionários, de modo de desenvolver estratégias para melhorar os níveis de comprometimento organizacional à medida que as novas gerações se fundem com as mais antigas estabelecidas.

São tolerantes com a diversidade de pensamentos, religião, idiomas, culturas, orientação sexual e outras formas de classificar as pessoas, mostrando seu interesse na diversidade (Tulgan, 2016). Ao estabelecer as diretrizes das ISO 26 000, as empresas podem adaptar um modelo de gestão de Responsabilidade Social Corporativa com base em três áreas, econômica, ecológica e social, que atendam às necessidades de criação das empresas com foco ambiental e social.

Tabela 2 Dimensões da felicidade no trabalho

Dimensão	Características	Autor
Satisfação com o salário	O salário parece ser um motivador, quando a remuneração econômica está de acordo com as expectativas do empregado.	(Sánchez & García, 2017)
Condições de trabalho	Representa o estado do medio ambiente de trabalho relacionado à segurança e higiene.	(Sánchez & García, 2017)
Clima organizacional	Percepção que os indivíduos têm sobre o ambiente interno de seu trabalho.	(Arias & Arias, 2014)
Saúde Ocupacional	A satisfação no trabalho está associada à saúde dos trabalhadores em seus aspectos: saúde mental e capacidade de trabalho, mostrando a importância de fatores psicossociais em relação à saúde e ao bem-estar dos trabalhadores.	(Martinez, Bruzzi, Paraguaya, & Dias de Oliveira, 2004)
Motivação	Os estímulos que movem a pessoa para realizar determinadas ações.	(Sánchez & García, 2017)

Fonte: Estudo bibliográfico

É importante salientar que a felicidade é uma questão complexa que, se a Psicologia Positiva é considerada, os próprios indivíduos são os criadores de sua própria felicidade (Caballé, 2007) para isso os elementos relacionados à genética, capacidade interna, condições externas são fundamentais e atividades voluntárias, no entanto, as empresas podem gerar condições para que seus funcionários possam alcançar a felicidade, tornando-se um desafio atual para as organizações na busca de gerar fontes que promovam o bem-estar e a felicidade do trabalho, baseadas em uma cultura empresarial onde os funcionários estão comprometidos com o seu trabalho, com melhores oportunidades de desenvolvimento profissional e envolvidos com a organização (Carrasco, 2018).

A experiência de sentimentos positivos motiva as pessoas a terem sucesso no trabalho e persistem nos esforços para atingir seus objetivos, promove a produtividade do trabalho, a participação criativa com novas ideias, criatividade e inovação, melhores relações sociais que permitirão uma maior cooperação entre parceiros e clientes.

4.1.1 Gestão de negócios focada na geração dos Millennials

Considerando o progresso da administração nos últimos 40 anos, durante os quais a geração dos Millennials foi desenvolvida, é evidente que na literatura administrativa foram desenvolvidos novos modelos de gerenciamento de negócios que se adaptaram às novas necessidades de mais uma geração, exigente, mais educado e qualificado, flexível, socialmente responsável, mais tolerante, a favor do meio ambiente, mais consumista e menos poupador.

É claro que os novos modelos de gerenciamento empresarial também foram adaptados às necessidades dos clientes, que em sua maioria pertence à geração dos Millennial, atualmente a geração com a maior população mundial, representam 24,0% da população mundial, um tamanho muito maior que o das gerações X (19,5%) e Baby Boom (17,0%) (Ferrer, 2018).

Atualmente, os mercados são formados por jovens que, durante a infância e adolescência, experimentaram crescimento tecnológico e globalização nos últimos anos, tornando-se nativos digitais, considerando que cada geração está supostamente equipada com certas características da mídia que alteram sua juventude e eles serão refletidos em valores, hábitos e modos de pensar.

Os Millennials são uma geração que pode obter e processar informações, comunicar, interagir, comercializar, trabalhar, estudar, etc., apenas através de um dispositivo e conexão à internet, é notável que a sociedade tem sido cada vez mais simplificada em atividades que anteriormente exigiu mais esforço, esse fato gerou que a geração está cada vez mais exigente com foco em velocidade e multitarefa.

A mídia digital é um fator que as indústrias têm aproveitado através do marketing digital, para assumir as redes sociais, sites de redes sociais como Facebook, WhatsApp, YouTube, LinkedIn, Twitter. Eles são uma parte importante na vida dos Millennials, que dedicam cada vez mais tempo a esses sites e os utilizam como o principal meio de comunicação, portanto, os fabricantes incluíram sites de redes sociais em sua combinação de promoções para atrair seus clientes e criar novos clientes (Pate & Adams, 2013).

Diante dos novos estilos de vida das gerações atuais, as empresas devem responder às expectativas de seus clientes, colaboradores, fornecedores, comunidade, ou seja, seu grupo de interesse, que atualmente é formado pela geração X e geração dos Millennials. Embora a influência da geração Y sobre as mudanças nas modernas abordagens e modelos administrativos não seja explicitamente considerada na literatura científica, há alguma influência da Geração dos Millennials em relação às novas tendências de uma geração mais exigente e com expectativas mais altas, antes que as empresas tenham procurado eficiência, a

inovação e o aproveitamento de novas oportunidades, através da liderança e gestão de talentos humanos para buscar a participação ativa dos colaboradores no desenvolvimento de formas mais competitivas em contextos de crise e incerteza (Gadow, 2010).

Focalizando a gestão do conhecimento e inovação como um processo para converter uma ideia ou invenção em um produto ou serviço que cria valor para os clientes, a inovação é o resultado dos conhecimentos para atender ainda mais às necessidades e expectativas da sociedade (Castillo, 2017). Relembrando que os Millennials têm maior acesso à educação, por isso tem maior potencial para criar novas alternativas que solucionem os atuais problemas ambientais e econômicos causados pelas gerações anteriores.

5. CONCLUSÕES

A Geração dos Millennials tem grande potencial para liderar mudanças atuais e futuras, especialmente por sua contribuição ao domínio tecnológico, a busca por desafios, sua preparação acadêmica e por ser considerado um mercado exigente, o que tem levado as empresas a buscar constantemente a inovação a geração de soluções e respostas que permitam abordar os problemas de forma sustentável e ambientalmente responsável.

A felicidade é uma emoção complexa que é difícil de explicar devido ao fato de ser uma questão subjetiva, mas da perspectiva da Psicologia Positiva está focada em 3 dimensões internas (genéticas) e externas que fazem parte da fórmula da felicidade: Alcance fixo (contribui com 50% de felicidade) mais Condições Externas (10 + Atividades Voluntárias (40%)), deste ponto de vista acredita-se que a felicidade do ambiente externo pode gerar metade da felicidade de pessoas.

Combinando as dimensões da fórmula de felicidade para o local de trabalho, condições externas podem ser fornecidas para que os funcionários possam ser felizes em seus trabalhos, esse fato é chamado de felicidade no trabalho, um tópico que não é muito comum na literatura científica administrativa, pois, a literatura é mais frequente em relação à satisfação no trabalho.

Propõe-se que os fatores externos que promovem a felicidade do trabalho em que os administradores podem gerar condições externas para que a Geração Milenar atenda suas expectativas estejam relacionados às características da geração que dá origem às suas expectativas, desejos e formas de comportamento.

REFERÊNCIAS

- Arias, W., & Arias, G. (2014). Relación Entre el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral en una Pequeña Empresa del Sector Privado. *Ciencia & trabajo*, 16(51), 185-191. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492014000300010>
- Bauerlein, M. (2008). *The Dumbest Generation*. New York: Penguin Group.
- Caballé, I. (2007). *Gestión del laboratorio clínico*. Barcelona: ELSEVIER DOYMA S.L.
- Carrasco, P. (2018). *Felicidad en el trabajo*. Madrid: Editorial E-LEARNING.
- Castillo, C. F. (2017). Sistema de administración de operaciones para el sector frutícola del cantón Cevallos provincia de Tungurahua. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25764/1/365%20o.e..pdf>
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 133-153.
- Fernández, I. (2015). *Felicidad organizacional: Cómo construir felicidad en el trabajo*. Santiago de Chile: Ediciones B Chile S.A.
- Ferrer, R. (6 de Abril de 2018). Los millennials, ¿quiénes son? Obtenido de <https://bit.ly/30WfV73>
- Gadow, F. (2010). *Dilemas: La gestión del talento en tiempos de cambio*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Gamero, H. (2013). La Satisfacción Laboral como Dimensión de la Felicidad. *Ciencia & trabajo*(47), 86-93. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492013000200010>
- García, D. (2005). *La apuesta ética en las organizaciones sanitarias*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat de Jaume.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). *The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve*. *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://bit.ly/2ITdUCp>
- Moccia, S. (2016). Felicidad en el trabajo. *Papeles del Psicólogo*, 37(2), 143-151.
- Pate, S., & Adams, M. (2013). The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 93-109.
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*(8), 347-367.
- Sánchez, M., & García, M. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia Et Technica*, 22(2), 161-166.

Sandoval, R. (2008). Transición a la sociedad del conocimiento. Reflexiones desde el interculturalismo. *Innovación Educativa*, 8(44).

Teixeira, A. (2012). *Felicidade S.A.: Por que a satisfação com o trabalho é a utopia possível para o século 21* (Primeira ed.). Porto Alegre: Archipélago Editorial LTDA.

Tulgan, B. (2016). *No todo el mundo merece un trofeo: Cómo liderar millennials de manera efectiva*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.

Zelensk, J., Murphy, S., & Jenkins, D. (2008). The Happy-Productive Worker Thesis Revisited. *Journal of Happiness Studies*, 9(4), 521–537. doi:<https://doi.org/10.1007/s10902-008-9087-4>